

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

KOHDENNETUN MAINONNAN OPAS MIKROYRITTÄJILLE

TEKIJÄ/T Julius Pirinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Julius Pirinen	
Työn nimi Kohdennetun markkinoinnin opas mikroyrittäjille	
Päiväys 23.5	Sivumäärä/Liitteet 26
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Tiivistelmä	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia markkinoinnin kohdentamisen opas mikroyrittäjille. Aihe on ajankohtainen, sillä digitaalisuus jatkaa kasvuaan ja mikroyrittäjien on vaikea erottua edukseen. Yksi tärkeimmistä keinoista erottua on markkinoinnin kohdentaminen eli tarkkaan valitun kohderyhmän huomioiminen markkinoinnissa. Tässä työssä keskitytään vastaamaan kysymyksiin, miksi kohdennettu mainonta on tärkeää mikroyrityksille ja kuinka sitä hyödynnetään Google -ja Meta alustoilla.</p> <p>Opinnäytetyö palvelee yrityksen alkutaipaleissa olevia mikroyrityksiä, joilla ei ole vielä vahvaa osaamista digitaalisesta markkinoinnista. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten mikroyrittäjät voivat hyödyntää markkinoinnin kohdentamista edistääkseen oman yrityksensä kasvua. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi digitaalinen markkinointi, kohdennettu markkinointi, Meta ja Google. Työ koostuu johdanto-osuudesta, teoriaosuudesta, oppaasta, johtopäätöksestä ja pohdinnasta.</p> <p>Kohdennetun markkinoinnin opas mikroyrittäjille laaditaan käyttämällä tämän työn tuloksia. Opas tulee sisältää seitsemän ohjetta, jotka auttavat mikroyrittäjiä parantamaan markkinointistrategiaansa. Oppaan tarkoituksena on antaa mikroyrittäjille selkeitä neuvoja, joiden avulla he voivat kohdistaa markkinointiaan tehokkaammin ja saavuttaa parempia tuloksia.</p> <p>Tämä opinnäytetyö ei ole toteutettu yrityksen toimeksiannosta vaan se on tehty itsenäisenä projektina ilman kolmansia osapuolia. Tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, jossa on hyödynnetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Apuna on käytetty alan kirjallisuutta, asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita ja muita kotimaisia sekä ulkomaisia lähteitä, jotka ovat vertaisarvioitu. Työssä pyrittiin painottamaan lähteiden luotavuutta.</p>	
Avainsanat mikroyritys, kohdennettu markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Julius Pirinen	
Title of Thesis A guide to targeted marketing for micro-entrepreneurs	
Date 22.5	Pages/Appendices 26
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>The primary purpose of this thesis project was to create a guide for targeted marketing for micro-entrepreneurs. The topic is relevant because the rate of digitalization is growing rapidly, and micro-entrepreneurs find it difficult to stand out from competitors. In view of this, one of the most important ways to differentiate oneself is through targeted marketing, which involves focusing on a carefully selected target audience in marketing. Firstly, this thesis focuses on answering questions about why targeted advertising is important for micro-enterprises, and secondly, how it can be utilized on Google and Meta platforms.</p> <p>The thesis serves micro-enterprises in their early stages, when such companies typically do not yet have strong expertise in digital marketing. Importantly, this thesis examines how micro-entrepreneurs can utilize targeted marketing to promote their own business growth. The theoretical framework covers digital marketing, targeted marketing, Meta, and Google. More specifically, the thesis consists of an introduction, theoretical framework, guide, conclusion, and reflection.</p> <p>In conclusion, a guide for targeted marketing for micro-entrepreneurs will be developed applying the results of this thesis. The guide will include seven guidelines to help micro-entrepreneurs improve their marketing strategies. The purpose of the guide is to provide clear advice to micro-entrepreneurs on how they can target their marketing more effectively and, consequently, achieve better results.</p> <p>This thesis was not commissioned by a company but was carried out as an independent project without third parties. The research was conducted as a literature review, utilizing qualitative research methods. Professional literature, articles written by experts, and other domestic and foreign sources that have been peer-reviewed were used as sources. The emphasis was placed on the reliability of the sources used in the thesis.</p>	
<p>Keywords micro-enterprise, targeted marketing, digital marketing, social media</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	5
1.2	Käsitteiden määritelmät.....	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	7
2.1	Kirjallisuuskatsaus.....	7
2.2	Luotettavuus ja eettisyys.....	8
3	KOHDENNETTU MARKKINOINTI	9
3.1	Kohdennettu markkinointi digitaalisessa ympäristössä.....	9
3.2	Tiedonkeruu ja käyttö	10
3.3	Eettisyys kohdennetussa markkinoinnissa	11
4	ALUSTAT JOISSA VOI KOHDENTAA MAINONTAA.....	13
4.1	Meta Platforms Inc.....	13
4.2	Google Ads.....	15
5	OPAS MIKROYRITTÄJÄLLE	20
5.1	Lähtötilanne	20
5.2	Kohdennetun mainonnan ideointi	20
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	23
6.1	Ammatillinen kasvu	24
	LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on yksi nopeimmin muuttuvista toimialoista. Uudenlainen digitaalinen markkinointi on tullut jäädäkseen. Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää ymmärtää, että verkossa tapahtuvan markkinoinnin ja viestinnän roolia ei voida enää sivuttaa. Tilastokeskus on laatinut tutkimuksen vuonna 2021, joka osoittaa että 82 % 16-89 vuotiaista käyttää internetiä päivittäin. Lisäksi 57 % tekee ostoksia verkossa. Suurin osa verkko-ostoksia tekevästä koostuu 35-44 -vuotiaiden ikäryhmästä, josta peräti 77 % ostaa tuotteita tai palveluita verkosta (Tilastokeskus 2021). Lisäksi myyntitoiminnat ovat siirtyneet yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, jotka ovat entistä tärkeämpiä myynnin kannalta (Keronen & Tanni 2017, 9).

Mikroyritykset ovat yleisin yritysmuoto Suomessa (Tilastokeskus 2021), mutta niillä on usein rajalliset resurssit markkinointiin. Kohdennettu markkinointi voi kuitenkin auttaa mikroyrityksiä saavuttamaan parempia tuloksia, koska se keskittyy asiakasryhmien tiettyihin tarpeisiin ja mieltymyksiin. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin luoda mikroyrityksille kohdennetun markkinoinnin opas, joka auttaa ymmärtämään mitä kohdennettu mainonta on ja miten sitä tulisi käyttää.

Tutkimuksen pääkysymykset ovat: *Miksi mikroyrityksien kannattaa panostaa kohdennettuun mainontaan? Miten kohdennettu mainonta käytännössä onnistuu digitaalisessa ympäristössä?* Näiden kysymysten pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys, jota käytettiin yhdessä tradenomikoulutuksesta saadun tiedon pohjalta tämän oppaan luomisessa. Opinnäytetyössä käydään läpi kohdennetun markkinoinnin teoriaosuus, oikean asiakasryhmän segmentointi sekä käytännön tasolla eri alustoja, jotka tarjoavat kohdennettua mainontaa. Työn lopuksi on tehty yhteenveto, jossa kootaan käsitellyt asiat kokonaisuudeksi ja tiivistetään, miten mikroyritys voi hyödyntää kohdennettua mainontaa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selkeä ja helposti luettava opas mikroyrittäjille tai aiheesta kiinnostuneille. Digitaalisesta markkinoinnista on tehty useita opinnäytetöitä, mutta tämän opinnäytetyön tarkoitus on tuoda uusia näkökulmia nimenomaan kohdennetusta markkinoinnista digitaalisessa ympäristössä. Aihe kiinnostaa minua henkilökohtaisesti ja haluaisin tehdä tulevaisuudessa digitaalisen suuteen liittyviä töitä. Tämän takia halusin tuoda pinnalla olevaa aihetta esille opinnäytetyön muodossa.

Työssä tarkastellaan kahta merkittävintä digitaalisten alustojen markkinointipaikkaa, joita ovat Meta ja Google. Vaikka kohdennettua mainontaa on mahdollista toteuttaa myös muilla alustoilla, pidän näitä kahta alustaa mikroyrittäjän näkökulmasta tärkeimpinä, koska niillä on suurimmat käyttäjämäärät.

Tämä opinnäytetyö on rajattu mikroyrittäjiin useista syistä. Ensinnäkin mikroyrityksiä oli vuonna 2021 tehdyn tutkimuksen mukaan 93 % koko Suomen yrityksistä ja heidän toimintansa vaikuttaa merkittävästi Suomen talouteen (Tilastokeskus 2021). Toiseksi mikroyrityksillä on vähemmän resursseja ja osaamista käytettävissä kuin suuremmissa yrityksissä, minkä takia he tarvitsevat erityistä

tukea markkinointistrategiassa. Kolmanneksi mikroyrittäjät voivat hyötyä markkinoinnin kohdentamisesta erityisen paljon, sillä heidän on ensisijaisen tärkeää erottua kilpailijoistaan ja tavoittaa oikeat asiakkaat kustannustehokkaasti.

1.2 Käsitteiden määritelmät

Big Data tarkoittaa massiivista datan määrää, jota tulee joka päivä valtavia määriä lisää. Jokainen liike, mitä internetissä tehdään, kasvattaa datan määrää (Solomon, Marshall & Stuart 2022, 172).

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa markkinointia tai mainontaa, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa, kuten esimerkiksi verkkosivuilla, sähköpostissa tai hakukoneissa.

Mikroyritys on yritysmuoto, jossa on alle 10 työntekijää. Lisäksi vuosittainen liikevaihto on alle 2 miljoonaa euroa (Stat.fi 2023).

Segmentointi viittaa prosessiin, jossa etsitään ja valitaan asiakasryhmiä, jotka ovat yritykselle parhaita kohderyhmiä myynnin kannalta (Bergström & Leppänen 2021, luku 3).

SEO tulee englannin kielestä ja tarkoittaa Search Engine Optimization eli suomeksi hakukoneoptimointi. Se tarkoittaa hakukonetuloksissa parempaa tulosta eli hakukentässä oleva nimike on korkealla sijoituksella. (Komulainen 2022, luku 5.4.)

Sosiaalinen media/some tarkoittaa internetissä toimivia alustoja, joiden käyttäjät voivat jakaa erilaisia julkaisuja muille nähtäviksi tai keskustella muiden ihmisten kanssa (Solomon, Marshall & Stuart 2022, 40).

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

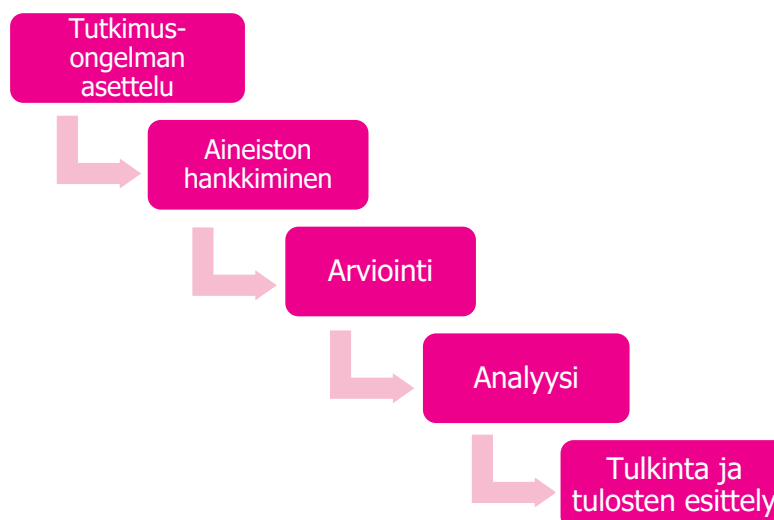
2.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaustyyppejä on erilaisia, mutta yleisimpiä ovat kuvaileva, systemaattinen ja meta-analyysi. Vaikka katsaukset eroavat toisistaan tavoitteidensa, menetelmiensä ja tulostensa suhteen, niiden perusrakenne on kuitenkin yleensä samankaltainen. Kaikissa kirjallisuuskatsauksissa pyritään kartoittamaan tietyn aihealueen kirjallisuutta ja arvioimaan sen sisältöä ja merkitystä. Tämän tapaisissa opinnäytetöissä on tyypillisesti johdanto-osuus, teoriaosuus, johtopäätökset ja pohdinta. (Salminen 2011, 6.)

Opinnäytetyö koostuu laadullisesta tutkimusmenetelmästä. Tutkimus tehdään kirjallisuuskatsauksena käyttäen apuna alan kirjallisuutta sekä muita kotimaisia ja ulkomaisia lähteitä. Kirjallisuuskatsauksessa ei tehdä kehitystutkimusta kolmannelle osapuolelle, vaan sen tarkoituksena on perehtyä jo olemassa olevaan tietoon aiheesta ja suorittaa omaa tutkimusta sen pohjalta. Tämän vuoksi opinnäytetyön tutkimuksen onnistuminen on tekijän vastuulla, mikäli aiheesta on saatavilla paljon luotettavaa materiaalia. Kirjallisuuskatsauksen avulla on myös mahdollista arvioida teoriaa ja rakentaa kokonaiskuvaa tietystä aiheesta. Katsauksen tavoitteena on myös tunnistaa ongelmia ja kuvata tietyn teorian historiallista kehitystä (Baumeister & Leary, 1997).

Tämä opinnäytetyö on tehty kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus on yleinen tapa, jossa aineistot voivat olla laajoja ja niiden käyttö on melko vapaamuotoista. Kuvailevaa kirjallisuuskatsaus jaetaan kahteen hieman erilaisiin vaihtoehtoihin, jotka ovat narratiivinen ja integroiva katsaus. (Salminen 2011, 8-9.) Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitu integroiva kirjallisuuskatsaus.

Integroiva kirjallisuuskatsaus on hyvä tapa tuottaa tutkitusta aiheesta uutta tutkimusta. Tutkimusta varten on mahdollista kerätä paljon tutkimuskohdetta käsittelevää kirjallisuutta, koska se ei rajaa lähdeaineistoa yhteen näkökulmaan tai metodiin. Integroivan katsauksen vaiheet voidaan jakaa viiteen kohtaan, jotka ovat tutkimusongelman asettelu, aineiston hankkiminen, arviointi, analyysi ja tulkinta sekä tulosten esittely. (Salminen 2011, 8-9.)



Kuva 1. Integroivan kirjallisuuskatsauksen vaiheet (mukailten Salminen 2011, 8-9)

Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, sillä se sopi hyvin vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Menetelmän valinnassa otettiin huomioon se, että sen avulla on mahdollista kerätä tarvittavia tietoja laajasti ja analysoida ne tutkimuskysymyksen kannalta merkityksellisellä tavalla. Kirjallisuuskatsauksen avulla työtä on mahdollista tehdä luotettavasti ja eettisesti.

2.2 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa luotettava kokonaisuus käsitellyistä aiheista. Luotettavuuden arviointi on oleellinen osa opinnäytetyötä. Tässä työssä luotettavuus arvioidaan käytettyjen lähteiden ja viittausten perusteella. Lähteiden keräämisessä on pyritty monipuolisuuteen ja lähdekriittisyyteen. Tutkimuksen lähteiden laadun arviointi vaikuttaa suoraan opinnäytetyön laatuun ja luotettavuuteen. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, kuinka hyödyllisiä opinnäytetyön tulokset ovat ja kuinka hyvin niitä voidaan hyödyntää. (Vilka 2020, luku 2.)

Työssä otetaan huomioon myös eettinen näkökulma. Eettisesti hyvä opinnäytetyö toteutetaan rehellisesti ja vastuullisesti. Kun tehdään omaa tutkimusta ja julkaistaan sen tuloksia, on tärkeää osoittaa asianmukaista kunnioitusta ja arvostusta muiden tutkijoiden työlle. Tämä tarkoittaa sitä, että opinnäytetyössä käytetään oikeita lähteitä ja viittauksia muiden tutkimuksiin. Tässä kirjallisuuskatsauksen työssä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Lisäksi tässä tutkimuksessa ei käsitellä henkilötietoja tai muita tietoja, joita on suojattava tietosuojalainsäädännön mukaan.

3 KOHDENNETTU MARKKINOINTI

Aloittelevat yritykset tuskailivat monia asioiden kanssa alkuvaiheessa. Kaikkien aloittelevien yritysten on panostettava markkinointiin, sillä se on yksi keskeisimmistä keinoista liiketoiminnan toimivuuteen. Usein mikroyrityksillä ei ole heti tarvittavia resursseja suuriin markkinointikampanjoihin, jotka tehostaisivat yrityksen näkyvyyttä. Yksi parhaimmista keinoista näkyvyyden parantamiseen on mainonnan kohdentaminen potentiaalisiin asiakkaisiin. Yrityksien mainoksien kohdentaminen potentiaalisille asiakkaille on ollut aina markkinoinnin päätavoite. (Yu, Zhang, Lin & Wu 2020, 481-492.)

Aiemmin markkinoinnissa viestintä tapahtui pääasiassa yksisuuntaisesti massamarkkinoinnin keinoin. Tämä tarkoitti, että yritykset lähettivät mainosviestejä, joissa ei otettu huomioon yksittäisten asiakkaiden tarpeita. Vaikka markkinointia voitiin kohdentaa tietyille medioille tai medioiden sisällä, asiakkaita käsiteltiin silti yhtenä ryhmänä. Nykyään markkinoinnin viestintä on yksilöllisempää ja persoonitua, ottaen huomioon asiakkaan tarpeet, mitä kutsutaan termillä inbound-markkinointi. Yritykset pyrkivät huomioimaan asiakkaat tarkemmin ja tarjoamaan heille sopivia ja henkilökohtaisia ratkaisuja kohdentamalla mainontaa (Kananen 2018, luku 1.2). Kohdennettu markkinointi tuo useita hyötyjä yritykselle. Lisääntyneen myynnin lisäksi, oikein kohdennettu mainos voi parantaa yrityksen brändin arvoa. Lisäksi suurten datatietojen pohjalta yritykset voivat analysoida kohdennettua mainontaa ja vaikuttaa siihen kuluttajien mieltymyksien mukaan. (Zou & Li 2022.)

Tässä luvussa käsitellään ensin kohdennettua markkinointia teoriapohjaisesti kirjallisuuskatsausmetodia hyödyntäen. Käydään läpi markkinoinnin kohdentamisen perusteita, tiedonkeruuta ja sen käyttöä sekä kohdennettua mainontaa eettisestä näkökulmasta.

3.1 Kohdennettu markkinointi digitaalisessa ympäristössä

Kohdennettu markkinointi (toiselta nimeltään myös täsmämarkkinointi) on tehokas markkinointikeino nopeasti kasvavassa digitaalisessa ympäristössä. Kohdennettu mainonta on markkinointistrategia, jossa yritys keskittyy kohdentamaan mainontaa tarkasti valitulle asiakasryhmälleen. On selvää, että televisio- tai radiomainonta ei ole aloittelevan yrityksen kannalta kustannustehokkain vaihtoehto. Älykäs markkinoija tuntee asiakkaansa, jotka ovat ostaneet yritykseltä aikaisemmin. Yritys tietää heidän ikänsä, asuinpaikkansa, elämäntapansa ja paljon muuta (Diamond & Haydon 2018, 19). Käyttämällä tätä tietoa yritys voi kohdentaa vastaavanlaisia asiakkaita millä tahansa valitsemallaan markkinointikeinolla. Tavoitteena on löytää potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Mikroyritykselle kohdentaminen verkossa on kustannustehokas ratkaisu, sillä usein kohdentaminen esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla ei yleensä maksa paljon.

Kun yritys haluaa aloittaa kohdennetun mainonnan digitaalisessa ympäristössä, on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmä. Segmentoinnin avulla yritys pystyy etsimään ja valitsemaan mainonnan kohteeksi oikean asiakasryhmän. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.) Kuitenkin on mahdollista, että segmentointi ei onnistu ja kohdennettu mainos ei tavoita oikeaa kohdeyleisöä. Tämä tarkoittaa, että mainoksen viesti ei pääse perille halutulle kohdeyleisölle, mikä tekee koko mainoksesta turhan. (Solomon, Marshall & Stuart 2022, luku 7.) Kohderyhmän tunnistamiseen on monia keinoja, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, kuinka mikroyritys saa digitaalisin keinoin segmentoitua oikean kohderyhmän. Sosiaalisen median työkaluilla ja Google Analyticsin avulla yritys saa tietoa

kuluttajien käyttäytymisestä digitaalisessa ympäristössä ja löytää parhaan mahdollisen kohderyhmän.

3.2 Tiedonkeruu ja käyttö

Kohdennettu mainonta perustuu datan keräämiseen käyttäjien käyttäytymisestä digitaalisessa ympäristössä, kuten esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla tai verkkosivuilla. Dataa voidaan kerätä monista lähteistä, kuten sosiaalisen median alustoilta, sähköposteista tai verkkosivujen klikkauksista. (Yu, Zhang, Lin & Wu 2020, 481-492.) Datatietojen avulla yritykset voivat kohdistaa mainoksensa juuri niihin asiakkaisiin, jotka ovat kiinnostuneita heidän tuotteistaan tai palveluistaan (John, Kim & Barasz, 2018). Datan keruussa käytetään apuna Big dataa.

Big data tarkoittaa yksinkertaisuudellaan suurta tietomäärää digitaalisessa ympäristössä (Gritsenko & Silvan 2018, 47-52). Kun digitaalista teknologiaa käytetään jatkuvasti eri tarkoituksiin, se johtaa suurien datamäärien keräämiseen. Yritykset ovat lisänneet kiinnostustaan datan hyödyntämiseen toimintansa tehostamisessa, sillä saatavilla olevan datan määrä on kasvanut merkittävästi. (Cappa 2021, 308-309.) Mikroyritykset, jotka hyödyntävät big dataa, voivat saada merkittävää kilpailuetua verrattuna niihin yrityksiin, jotka dataa eivät kerää. Mikroyritykset voivat kerätä datatietoja julkisesti ja käyttää niitä hyödyksi liiketoiminnassa. Big Dataa hyödyntämällä voidaan saada tarkempia asiakassegmenttejä, mikä vähentää mainosten väärin kohdistamisen mahdollisuutta. Tämä säästää sekä mainostajien rahaa, kun mainokset tavoittavat oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

Datan kerääminen yrityskäyttöön onnistuu viidestä eri lähteestä, jotka ovat sosiaalinen media (social media), yrityksen IT-lähteet (corporate IT), hallitus ja kansalaisjärjestöt (goverenment & nongovernmental organizations), dataa keräävät yritykset (commercial entity) ja yrityskumppanit (partner database). (Solomon, Marshall & Stuart 2022, luku 5.)

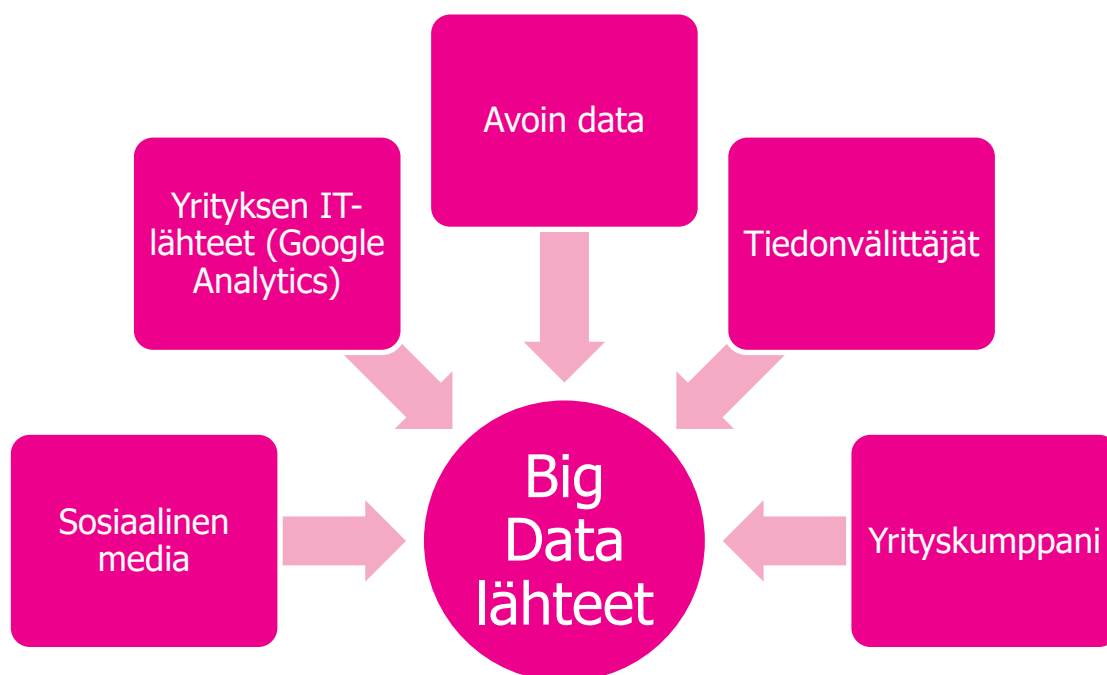
Sosiaalinen media, alusta, jossa on paljon käyttäjiä ja potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median käyttäjät voivat kommentoida, seurata ja tykätä brändejä koskevia julkaisuja, minkä avulla alustat keräävät kuluttajien dataa suhtautumisesta tuotteisiin, palveluihin ja yrityksiin. Sosiaalisesta mediasta saatua dataa ovat käyttäjien sukupuoli, ikä, demografiset ominaisuudet, kiinnostuksen kohteet, tarpeet ja käyttäytymismallit. (Facebook julkaisuaika tuntematon.)

Yrityksen IT-lähteet, ovat yrityksen kerätyt datatiedot omilta verkkosivultaan. Yleisin analyysitietokanta on Google Analytics. Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen palvelu verkkosivuille, joka tarjoaa verkkosivun kävijätiedot ja paljon muuta dataa. Datan kerääminen vaatii yritykseltä osaamista ja resursseja. Mikroyritykselle on erittäin tärkeää hyödyntää Google Analytics -ohjelmaa, mikäli se haluaa tavoittaa mahdollisimman tarkasti oman kohdeyleisönsä mainonnallaan. (Google julkaisuaika tuntematon.)

Avoin data (Suomessa) tarjoavat monenlaista tietoa, esimerkiksi väestölaskennan tuloksia, väestörakennetta tai taloudellisia tietoja. Avoindata.fi verkkosivulta löytyy runsaasti dataa, joka on kaikkien käytettävissä. (Avoindata julkaisuaika tuntematon.)

Tiedonvälittäjät ovat yrityksiä, jotka keräävät suuria määriä dataa ja myyvät sitä muille organisaatioille tai yrityksille. Yritys voi hyödyntää ostettua dataa mainonnan kohdentamisessa. (Solomon, Marshall & Stuart 2022, luku 5.)

Yrityskumppani viittaa tilanteeseen, jossa kaksi yritystä lähettää datatietoja omista lähteistään toisilleen. Nämä voivat olla esimerkiksi yritysten asiakastietoja.



KUVA 2. Markkinoijan lähteet Big Datasta (mukaan Solomon, Marshall & Stuart 2022, luku 5.)

Näiden suurten datatietojen pohjalta yritys pystyy rajaamaan ja kohdentamaan mainoksensa potentiaalisille asiakkaille. Valtava tietomäärä asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä verkossa, voidaan analysoida ja käyttää hyödyksi mainonnan suunnittelussa. Tämän avulla yritys voi luoda personoituja mainoksia, jotka vastaavat tarkasti kohdeyleisön tarpeita ja mieltymyksiä. Näin mainonta osuu paremmin oikeaan kohdeyleisöön, mikä tehostaa mainosbudjetin käyttöä.

3.3 Eettisyys kohdennetussa markkinoinnissa

Kohdennettuun mainontaan liittyy eettisiä haasteita kuluttajan ja myös mainostajan näkökulmasta. Nykyään kuluttajien tietojenkeräys on tehty erittäin helpoksi ja automatisoiduksi prosessiksi, jossa usein kuluttaja ei edes huomaa, että hänen tietojensa kerätään. Kohdennettu mainonta tuo kuluttajalle huolen siitä, miten hänen tietojensa yritys käyttää. (John, Kim & Barasz, 2018.) Yksityisyyden suoja onkin yksi kohdennetun mainonnan ongelmista. Toinen ongelma kohdentamisessa koskee syrjintään liittyviä tilanteita. Syrjintä tapahtuu esimerkiksi työpaikkailmoituksissa, jossa työtä tarjotaan kohdentamalla mainos sukupuolen perusteella. (Mazurek, Plane, Redmiles & Tshantz 2017.)

Toisaalta jos kohdennettua mainontaa rajoitettaisiin tai kiellettäisiin, seurauksena kärsisivät erityisesti mikroyritykset. Ilman kohdennettua mainontaa yritykset joutuisivat luultavasti käyttämään enemmän rahaa mainontaan ja saavuttamaan vähemmän potentiaalisia asiakkaita, mikä voisi hidastaa niiden

kasvua ja heikentää niiden kannattavuutta. Tämä voisi johtaa pahimmassa tapauksessa siihen, että jotkut mikroyritykset joutuisivat lopettamaan toimintansa. (Knapp 2021.)

Datatietojen keräämiseen ja mainostamiseen liittyvät käytännöt ovat edelleen hyvin monimutkaisia, ja opittavaa on vielä paljon tästä aiheesta. Yksityisyyden suojaa koskevat normit ovat jatkuvassa muutoksessa, koska digitaalinen maailma tulee yhä oleellisemmaksi osaksi jokaisen elämää. (John, Kim & Barasz 2018.)

Mainonnan kohdentamiseen halutaan kuitenkin ratkaisuja, jotka voisivat parantaa kohdennettuun mainontaan liittyviä haasteita. Esimerkiksi kuluttajat haluavat yrityksiä olevan avoimempia sen suhteen, mitä datatietoja he keräävät asiakkailtaan ja minkä takia. (John, Kim & Barasz 2018.) Meta ja Google ovat parantaneet eettisyyttä alustoillaan antamalla käyttäjille mahdollisuuden valita omat kiinnostuksen kohteet ja aiheet, joita voidaan käyttää mainosten kohdentamisessa. Tämä lisää käyttäjien luottamusta alustoihin ja parantaa niiden mainetta eettisesti vastuullisina toimijoina.

4 ALUSTAT JOISSA VOI KOHDENTAA MAINONTAA

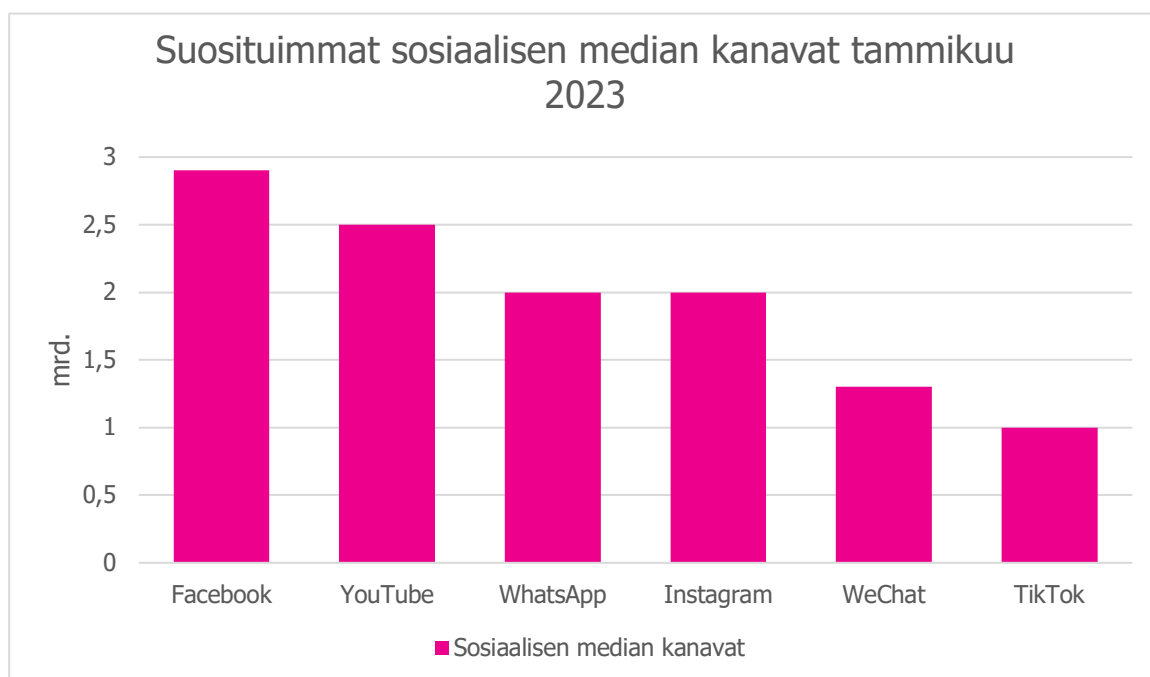
Kohdennettua mainontaa voidaan hyödyntää tehokkaasti monilla eri alustoilla. Esimerkiksi:

Sosiaalisessa mediassa

Tässä opinnäytetyössä perehdymme tarkemmin kahden suuren yhtiön (Meta Platforms Inc ja Googlen) tarjoamiin alustoihin ja niiden markkinointityökaluihin, joiden avulla mikroyritykset voivat kohdentaa mainontaa pienellä budjetilla ja mahdollisimman suurelle yleisölle.

4.1 Meta Platforms Inc

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut koko maailmassa 21 % koronapandemian aikana. Suosituimpiin alustoihin kuuluvat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram, joita käyttää yli 2 miljardia ihmistä kuukausittain. (Statista 2023.) Mikroyrityksien näkökulmasta markkinointi on siirtynyt perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin. On tärkeää, että mikroyritykset suunnittelevat sosiaalisen median käyttöä osana liiketoimintasuunnitelmaa, sillä ne antavat näkyvyyttä ja parantavat myynnin tehokkuutta. Seuraavana tarkastelun kohteena ovat lyhyesti Facebook ja Instagram. Työssä ei käsitellä WhatsApp-sovellusta, koska se on vielä pääsääntöisesti viestintäsovellus enemmän kuin yrityksille suunnattu markkinointialusta.



KUVA 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat maailmanlaajuisesti tammikuu 2023, kuukausittaisen aktiivisten käyttäjien lukumäärän mukaan (Statista 2023.)

Facebook

Meta Platforms Inc. omistama Facebook on perustettu 2004 ja sen alkuperäisenä tarkoituksena on ollut ihmisten välinen kommunikaatio internetissä. Tänä päivänä siitä on tullut megaluokan so-mealusta, joka tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia yhteydenpitoon ja sisällön jakamiseen ympäri maailman. (Komulainen, 2023 luku 4.3.) Facebook on lähes kolmen miljardin kuukausittaisella käyttäjämäärällään suosituin sosiaalisen median alusta, ja sen käyttäjämäärän uskotaan jatkavan kasvuun (Statista 2023.) Komulaisen (2023, luku 4.3) mukaan Facebook tarjoaa yrityksille monipuolisia

keinoja rakentaa brändisuhdetta sekä hankkia uusia asiakkaita. Kananen (2018, luku 8.4) sen sijaan väittää, että Facebook toimii eräänlaisena "asiakasajurina", joka ohjaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen varsinaisille verkkosivuille tekemään ostoksia. Toisin sanoen, Facebookin avulla yritys voi houkutella käyttäjiä klikkaamaan linkkiä ja siirtymään yrityksen omille verkkosivuille, jossa käyttäjä voi tehdä ostoksia. Tämä voi auttaa yrityksiä kasvattamaan myyntiään ja saavuttamaan uusia asiakkaita. Statista (2023) tilaston mukaan suurin Facebookin käyttäjäryhmä iän mukaan on 25-34 -vuotiaat. Facebookin tehokkuus perustuu sen kykyyn tavoittaa valtavat käyttäjämäärät sekä tarjota monipuoliset markkinointimahdollisuudet yrityksille.

Instagram

Instagram on Facebookin tavoin Metan omistama sovellus, joka on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Sovellus on suosittu etenkin 20-29 -vuotiaiden keskuudessa, mutta käyttäjämäärät lisääntyvät muissakin ikäryhmissä. (Statista 2023.) Alustana Instagram keskittyy erityisesti visuaaliseen sisältöön, kuten kuviin ja lyhyihin videoihin. Palvelua käytetään usein tuotteiden ja palveluiden markkinointiin, sillä se tarjoaa mahdollisuuden esitellä niitä kiinnostavalla ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Instagramilla on merkittävä rooli yritysten brändin kasvattamisessa, sillä sen avulla voi tavoittaa laajan yleisön ja luoda vahvan ja tunnistettavan visuaalisen ilmeen. (Komulainen 2022, luku 4.4.)

Molemmat alustat ovat käytöltään erilaisia ja niiden käyttäjäkunta poikkeaa toisistaan. Instagramissa sisältö on enemmän visuaalinen, kun taas Facebookissa ihmiset voivat jakaa linkkejä, artikkeleita tai tekstejä. Mainonnan kohdentaminen sen sijaan onnistuu samassa paikasta eli Meta Business Managerissa. Se on yrityssivu, jonka luominen on helppoa ja kaiken lisäksi ilmaista. Yrityssivun avulla yritys voi hyödyntää monia eri työkaluja, jotka auttavat markkinoinnissa, analytiikassa ja asiakaspalvelussa. (Komulainen 2023, luku 4.3.) Näitä ovat esimerkiksi mainosten hallinta, kohderyhmän seuranta, kampanjoiden suunnittelu ja raportointi, kävijätilastojen tarkastelu ja yhteydenpito asiakkaisiin. Markkinoinnin kohdentaminen on pyritty tekemään helpoksi, sillä mainoksia voi kohdentaa halumalleen kohderyhmälleen.

Business Managerin kautta yrittäjä saa seuraavia datatietoja käyttäjistään kohdentamisen onnistumiseen: demografiset tiedot, tarpeet, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. Näiden lisäksi on ominaisuus, jolla käyttäjiä voidaan karsia, esimerkiksi jonkin demografisen ominaisuuden takia. (Meta 2023.) Yrittäjän on tärkeää muistaa, että jokainen julkaistun mainoksen näyttökerta maksaa hänelle itselleen, joten on tärkeää valita oikea kohderyhmä.

Kun halutaan luoda kohdennettu mainos Business Managerissa, ensimmäinen vaihe on määrittää tavoite, eli mikä on haluttu tulos mainonnalla. Tämän jälkeen valitaan kohderyhmä, joka kuvaa potentiaalisia ostajia. Seuraavaksi valitaan alusta, jolla mainostetaan, joko Facebook tai Instagram. Kun mainoksen esityspaikka on valittu, asetetaan mainokselle budjetti. Budjetti voi olla esimerkiksi päiväbudjetti tai kokonaisbudjetti. Kun kaikki vaiheet on suoritettu, tilaus voidaan tehdä ja mainosta voidaan seurata ja analysoida tehokkuuden varmistamiseksi. (Meta 2023.)

Kohderyhmä
Määritä, keiden haluat näkevän mainoksesi. [Lue lisää.](#)

Luo uusi Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Muokautetut kohderyhmät ⓘ

Sulje pois | Luo uusi ▼

Sijainnit ⓘ **Kuka tahansa tässä paikassa ▼**

Yhdysvallat

📍 Yhdysvallat

📍 Sisällytä ▼ | Lisää sijainteja kirjoittamalla | Selaa

Lisää sijainteja kerralla

Ikä ⓘ 18 ▼ - 30 ▼

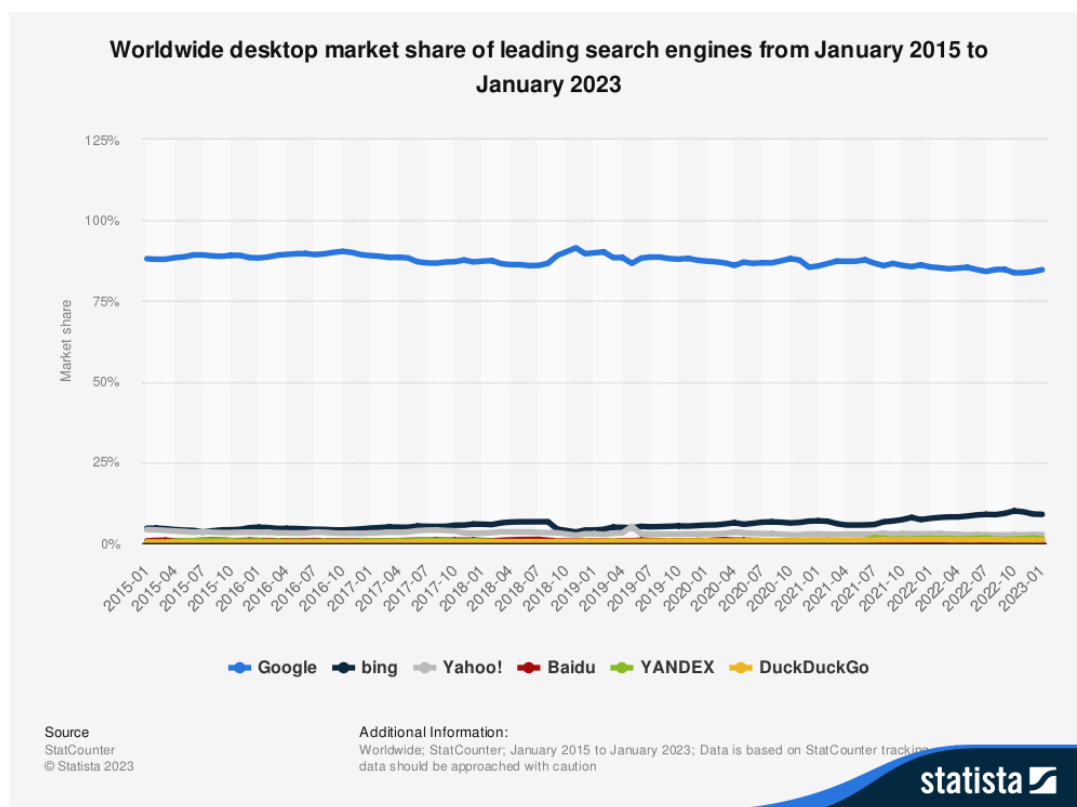
Sukupuoli ⓘ **Kaikki** Miehet Naiset

Kielet ⓘ

KUVA 4. Kohderyhmän valinta Ads Manager (Meta 2023)

4.2 Google Ads

Tässä osiossa käsitellään, kuinka Google Ads markkinointityökalua hyödynnetään mainoksien kohdentamisessa. Google on internetin suosituin hakukone, jota käyttää noin 85 prosenttia kaikista internetin käyttäjistä. (Statista 2023.) Tämän vuoksi mikroyritysten kannattaa keskittää huomionsa erityisesti Googleen. Google on ollut merkittävä tekijä markkinoinnissa, sillä se on mahdollistanut tuotteiden kohdentamisen tarkasti ja kustannustehokkaasti. Aikaisemmin ei ollut mahdollista tavoittaa tarkasti haluttua kohderyhmää ilman suuria mainosbudjetteja. (Marshall, Todd, Rhodes 2020.) Google Adsin lanseeraaminen toi yritykselle uusia mahdollisuuksia kohdentaa mainoksia hakukonetuoksissa, YouTube-videoissa ja Display-verkkosivuilla. Panostamalla Googleen mikroyritykset voivat parantaa näkyvyyttään internetissä ja lisätä mahdollisuuksiaan löytää potentiaalisia asiakkaita.






KUVA 5. Hakukoneiden käyttö (Statista 2023)

Google kerää tehokkaasti käyttäjien dataa. Kaikki selaimella tehdyt haut tai videot, joita on katsottu, kerryttävät dataa, jota Google hyödyntää kohdentamiseen. Jos Googlen käyttäjä ovat esimerkiksi käynyt autojen myyntisivustolla, on todennäköistä, että sen jälkeen käyttäjä näkee useita autoja koskevia mainoksia eri sivustoilla. Sijaintitietojen avulla myös voidaan tuottaa personoitua mainontaa, jos käyttäjällä on sijaintitiedot päällä. Google kuitenkin tarvitsee sen käyttäjien olevan kirjautuneina, jotta se voisi kerätä dataa personoidummin.

Mainosten personointiin vaikuttava toiminta

Googlen sivustoilla ja sovelluksissa tekemiäsi asioita ja sitä karkeaa aluetta, jolla olet ollut käyttäessäsi niitä, voidaan käyttää näkemiesi mainosten personointiin.

 Verkko- ja sovellustoiminta	Käytetään	 YouTube-historia	Käytetään
 Alueet joilla olet käyttänyt Googlea	Käytetään		

KUVA 6. Kuvankaappaus Google mainosten personointiin vaikuttavat toiminnot (Google 2023)

Seuraavaksi käsitellään kuinka Google Ads markkinointityökalua voi hyödyntää seuraavanlaisiin:

Google hakukone

Google on maailman suosituin hakukone, jota käytetään laajasti erilaisten hakujen tekemiseen. Saa-
dakseen yrityksen verkkosivuille useita potentiaalisia asiakkaita on hallittava Google Adsin lisäksi ha-
kukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi (myös SEO) on markkinointiprosessi, jonka tavoitteena on
parantaa verkkosivuston näkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnin päätavoite on löytää ne hakusanat ja
termit, jota potentiaaliset asiakkaat käyttävät tehdessään hakuja. Hakukoneoptimoinnin ja Google
Ads -markkinoinnin avulla yritykset voivat saavuttaa korkeamman sijoituksen hakutuloksissa, minkä
tarkoitus on houkutella oikeanlaisia asiakkaita ja kannustaa heitä tekemään ostoksia sivustolla. (Ko-
mulainen 2022, luku 5.4.)

YouTube

YouTube on Googlen omistama sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat julkaista videoita
muille nähtäviksi. Tutkimuksen mukaan YouTube käyttäjistä 2 % julkaisee videoita aktiivisesti ja 5
% julkaisee jonkin verran videoita. (DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022.) Tästä voi pää-
tellä, että suurin osa palvelun käyttäjistä seuraa muiden julkaisemia videoita. Yrityksille YouTube on
loistava paikka markkinoida, sillä alusta tarjoaa hyvän mahdollisuuden tuotteen tai palvelun esitte-
lylle videomuodossa. Videoiden julkaiseminen on ilmaista ja Google Adsin markkinointityökalulla vi-
deoita on mahdollista kohdistaa omalle kohderyhmälleen kustannustehokkaasti.

YouTube-mainontaan on kaksi pääasiallista tapaa: ensimmäinen on luoda omaa sisältöjä ja julkaista
niitä kanavalleen, jotta ne saavat näkyvyyttä ja keräävät katsojia. Toisena vaihtoehtona on sijoittaa
mainoksia muiden videoiden yhteyteen, jotta niiden katsojat näkevät mainoksen ja klikkaavat sen
kautta mainostajan tarjoamaan sisältöön. (Google, julkaisuaika tuntematon). Näitä voi olla esimer-
kiksi mainosvideo (ks. kuva 7), joka pyörii ennen videota tai bannerimainos, joka näkyy videon ala-
laidassa. (Marshall, Todd, Rhodes 2020.)



KUVA 7. "In Stream" videomainos ennen videota (Marshall, Todd, Rhodes 2020)

Display

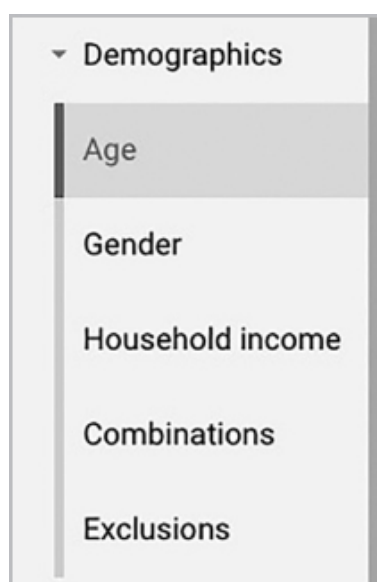
Display-mainonta, eli bannerimainonta, tarkoittaa kuvamainoksia, jotka näkyvät verkossa eri sivus-
toilla, blogeissa, sovelluksissa tai sähköpostissa (Gmail). Google Ads -palvelun avulla voidaan koh-

dentaa Display-mainoksia tarkasti halutuille sivustoille tai kohdeyleisöille. Display-kampanjoilla pyritään usein kasvattamaan myynnin määrää, lisäämään liikennettä verkkosivuille ja lisäämään yrityksen, tuotteen tai palvelun tunnettavuutta ja houkuttelevuutta. (Google, julkaisuaika tuntematon.)

Google Ads -työkalua käytetään mainonnan kohdentamiseen. Kohdentamisessa käytetään kahta päätapaa: yleisökohdistusta ja sisältökohdistusta. Yleisökohdistuksessa mainonta kohdistetaan tiettyyn yleisöön, kun taas sisältökohdistuksessa mainonta kohdistetaan tiettyyn aiheeseen liittyvään sisältöön. (Google, julkaisuaika tuntematon.)

1. Yleisökohdistus on tärkeä osa mainonnan suunnittelua ja toteutusta, sillä sen avulla voidaan tavoittaa juuri ne ihmiset, joita mainokset potentiaalisesti kiinnostavat. Onkin tärkeää valita oikeat kohdentamistavat ja hyödyntää tarjolla olevaa dataa ja analytiikkaa mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa. Google Ads tarjoaa seuraavat kohdentamistavat yleisökohdenuksessa:

Demografiset tiedot ovat yksi yleisimmistä tavoista kohdentaa. Kohdeyleisön voi rajata iän, sukupuolen, perhetilanteen tai kotitalouden tulojen mukaan. On mahdollista myös rajata jokin demografinen tieto pois, jos ei esimerkiksi halua myydä tuotetta/palvelua alaikäisille.



KUVA 8. Demografiset tiedot (Marshall, Todd, Rhodes 2020)

Yksityiskohtaiset demografiset tiedot ovat tietoja käyttäjistä, joilla on yleisiä piirteitä. Esimerkiksi asunnon omistajat, lasten vanhemmat tai korkeakouluopiskelijat.

Kiinnostuksen kohteisiin perustuva kohdentaminen mahdollistaa mainosten näyttämisen henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita tietyistä aiheista. Esimerkiksi urheilutarvikkeita myyvä yritys voi kohdentaa mainoksensa jalkapallosta kiinnostuneille.

Ostoaikeissa olevien segmenttien avulla mainonta voidaan kohdentaa henkilöille, jotka ovat aktiivisesti etsimässä tietoa tietyistä tuotteista tai palvelusta. Tämä voi auttaa yrityksiä saavuttamaan potentiaalisia asiakkaita juuri ostopäätöksen hetkellä.

Omat datasegmentit puolestaan perustuvat yrityksen omaan dataan, kuten käyttäjien tekemiin verkkovierailuihin yrityksen verkkosivuille. Tämän datan avulla mainonta voidaan uudelleenmarkkinoida niille asiakkaille, jotka ovat jo ennestään ostaneet tuotteita tai palveluita yritykseltä.

2. Sisältökohdistus eroaa yleisökohdistuksesta, sillä sen avulla voi määrittää missä mainokset näkyvät. Google Ads tarjoaa seuraavat yleisöt:

Sijoittelulla tarkoitetaan mainonnan kohdistamista tiettyihin kanaviin, kuten videoihin, sovelluksiin, verkkosivustoihin tai niiden tiettyihin osiin. Esimerkiksi mainos voidaan kohdistaa suosittuun YouTube-kanavaan tai tiettyyn YouTube-videoon. Mainoksia voidaan myös kohdistaa Google Displayn tapaisesti verkkosivustoille tai sovelluksiin. Tämä tarkoittaa, että mainokset näkyvät tietyillä verkkosivuilla tai sovelluksissa, joilla on potentiaalia tavoittaa mainostajan kohdeyleisö.

Aiheeseen kohdistamisella tarkoitetaan videomainosten kohdistamista tiettyihin aiheisiin, joita löytyy esimerkiksi YouTubesta ja Google Display -verkostosta. Kohdistamalla mainokset tiettyihin aiheisiin, voidaan tavoittaa suuri määrä valittuihin aiheisiin liittyviä videoita, kanavia ja verkkosivustoja. Esimerkiksi, jos mainoksen aiheena on ruoanlaittoväline, se näkyy YouTube käyttäjille, jotka katsovat ruoanlaitto- tai reseptivideoita.

Laitteiden kohdistaminen onnistuu myös Google Adsin kautta. Markkinoija voi valita kohdentaako mainoksensa älypuhelimien, tietokoneiden tai televisioon liitettävien laitteiden (Google Chromecast) käyttäjille.

5 OPAS MIKROYRITTÄJÄLLE

5.1 Lähtötilanne

Tämän opinnäytetyön päämääränä on tarjota hyödyllistä tietoa mahdollisimman monelle mikroyrittäjälle. Oletetaan, että tutkimuksen kohdeyritys on vastaperustettu mikroyritys, joka työllistää yrittäjän ja muutaman työntekijän, kuitenkin alle viisi henkilöä. Mikroyritys voisi olla esimerkiksi parturi-kampaamo tai auton varaosia myyvä myymälä. Kohdeyritys yrittäjällä eikä työntekijöillä ole osaamista siitä, kuinka markkinointi tulisi aloittaa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että uuden yrittäjän kannattaa investoida kohdennettuun verkkomainontaan. Kohdennettu markkinointi auttaa mikroyrityksiä saavuttamaan parempia tuloksia, sillä se keskittyy tarkasti tietyille asiakasryhmille ja niiden tarpeisiin sekä mieltymyksiin. Seuraavassa kappaleessa esitetään opinnäytetyöstä saatujen tietojen pohjalta opas, jossa kerrotaan kuinka yritys aloittaa mainonnan kohdentamisen.

5.2 Kohdennetun mainonnan ideointi

1. Perusta yrityksellesi verkkosivut, Google Ads sekä Business Manager -tilit.

Verkkosivut voi perustaa itse tai ammattilaisen avulla. Sivujen hinta ammattilaisen toteuttamana vaihtelee ominaisuuksien mukaan noin 500 € - 5000 €. Mikäli yrittäjällä on tarvittava osaaminen ja into verkkosivuston perustamiseen, hän voi toteuttaa sivut itse. Tämä vaihtoehto saattaa olla kustannustehokkaampi kuin ammattilaisen palkkaaminen, sillä yrittäjä säästää rahaa suunnittelun ja toteutuksen kustannuksissa. Esimerkiksi WordPress-ohjelma on suosittu ja se ei vaadi ohjelmointiosaamista.

Google Ads -tilin luomisen ohjeet löytyvät osoitteesta: <https://support.google.com/google-ads/answer/>. Tilin luominen on helppoa ja se vaatii yrityksen nimen sekä maan ja aikavyöhykkeen.

Kolmanneksi yrityksen on perustettava Meta Business Manager -tili, jonka luomisen ohjeet löytyvät osoitteesta: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/>. Tilin luomisen yhteydessä vaaditaan yrityksen perustiedot.

2. Määritä kohderyhmä yrityksellesi

Kun yritykselle on perustettu alustat, on tärkeää löytää potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tätä varten on tärkeää valita oikea kohderyhmä. Aloittaa voi nykyisistä asiakkaista, eli niistä, jotka ovat jo ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita. On tärkeää pohtia, mitä yhteistä on niillä asiakkailla, jotka ovat jo ostaneet yritykseltä.

Lisäksi erilaisilla analytiikkatyökaluilla mikroyritys voi seurata, kuka käy heidän verkkosivuillaan tai sosiaalisen median alustoillaan, sekä kuka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Kohderyhmä valikoituu tiettyjen kriteereiden perusteella, kuten iän, sukupuolen, sijainnin, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymismallin mukaan. Meta alustojen Business Manager ja Google Ads -palvelu keräävät asiakastietoja, joita yritys voi hyödyntää markkinoinnissa. Lisäksi ilmainen Google Analytics kerää dataa tietoa yrityksen verkkosivuilta.

3. Mainosalustan valitseminen

Kun mikroyritys on valinnut potentiaaliset asiakkaat, sen on tärkeää tunnistaa ne digitaaliset alustat, joita nämä asiakkaat käyttävät. Tämän opinnäytetyön tutkimuksien mukaan suuri osa ihmisistä käyttää jotain sosiaalisen median alustaa. Esimerkiksi, jos asiakaskunta koostuu keski-ikäisistä henkilöistä, todennäköisin markkinointipaikka olisi Facebook. Tämä johtuu siitä, että Facebook on edelleen suosittu erityisesti keski-ikäisten käyttäjien keskuudessa. Tämän tiedon avulla mikroyritys voi kohdistaa markkinointikampanjansa tehokkaammin ja tavoittaa haluamansa asiakkaat paremmin.

Hakukone Google on myös hyvä mainosalusta, sillä ostotarpeessa olevat ihmiset käyttävät hakukonetta etsiessään tuotteita tai palveluita.

4. Mainoskampanjan suunnittelu

Kun asiakasryhmä ja mainosalusta on valittu, on tärkeää aloittaa suunnittelemaan mainoskampanjaa. Mainoskampanjan suunnittelussa on tärkeää määrittellä budjetti, tavoite sekä kohderyhmän koko. Budjetti voi olla päiväkohtainen, esimerkiksi muutama kymmenen euroa päivässä. Tavoitteena voi olla yrityksen brändin kohottaminen tai myynnin lisäys. Kohderyhmän koon määrittely auttaa ymmärtämään, kuinka monta mahdollista asiakasta yrityksellä on. On myös hyvä harkita, mitkä tuotteet tai palvelut kannattaa nostaa kampanjan pääviestiksi. Tärkeää on myös miettiä, millaisia mainosmuotoja ja sisältöjä käytetään, ja miten ne puhuttelevat kohderyhmää. Hyvin suunniteltu mainoskampanja auttaa tavoittamaan oikean yleisön.

Kohdentamisen mainoskampanjan suunnitteluun liittyy myös riskejä, esimerkiksi ylikohdentamista, jossa mainoksia näytetään vain hyvin pienelle, rajatulle yleisölle. Tällöin on vaarana, että kohderyhmä on liian pieni ja kampanjan mainoksen näkyvyys jää olemattomaksi.

5. Mainoskampanjan toteutus kohdentamalla hyödyntäen Google Adsia

Google Ads mainoskampanjan luodessa on valittava mainostavoite. Seuraavaksi on valittava mainoskampanjatyyppe, joihin yrittäjä voi sijoittaa mainoksensa. Näitä ovat esimerkiksi:

Haku

Display

Video

Mainoskampanjassa tärkeintä on mainosten kohdentaminen oikealle kohderyhmälle. Google Ads työkalun avulla yrittäjä voi kohdentaa sisältökohdennusta tai yleisökohdennusta.

6. Mainoskampanjan toteutus kohdentamalla hyödyntäen Meta Business Manageria

Aloittaessaan mainoskampanjan luomisen Business Managerissa, markkinoijan on asetettava tavoite. Tavoite voi olla tietty myyntitulo tai yrityksen tunnettavuuden parantaminen. Seuraavaksi on osio, josta voi valita kohderyhmän, jolle kohdentaa mainoksensa. Mainoksen voi räätälöidä kohderyhmälleen monien eri tekijöiden perusteella. Esimerkiksi kohderyhmän voi valita kiinnostuksen kohteiden, sijainnin, sukupuolen, ikäryhmän ja muiden ominaisuuksien perusteella. Työkalun avulla voi luoda kohderyhmän, joka perustuu aiemmin sivustolla vierailleisiin käyttäjiin.

7. Mainoksen seuraaminen ja analysoiminen

Kun mainokset näkyvät käyttäjille, on tärkeää seurata niiden suorituskykyä ja analysoida niitä säännöllisesti. Tämä auttaa mikroyritystä ymmärtämään, miten mainokset toimivat ja mitä muutoksia tarvitsee tehdä niiden optimoimiseksi.

Google Ads ja Business Manager tarjoavat monia työkaluja mainosten seurantaan ja analysointiin. Yritys voi esimerkiksi seurata mainosten klikkausmääriä, näyttökertoja sekä mitata mainosten kustannuksia ja tuottoa. Näiden tietojen perusteella voi tehdä tarvittavia muutoksia kampanjan strategiaan ja budjettiin.

Kun seuraa ja analysoi mainosten suorituskykyä, täytyy ottaa huomioon myös yleiset markkinatrendit ja kilpailutilanne. Näiden tietojen avulla voi paremmin ymmärtää, miten mainokset suoriutuvat verrattuna muihin mainoksiin samoilla markkinoilla. Näin yritys voi optimoida mainokset entistä paremmin ja saada enemmän hyötyä investoinneille.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä kohdennettu mainonta on ja miten jokaisen mikroyrityksen tulisi hyödyntää sitä markkinointisuunnitelmassaan. Tutkimuksessa oli tavoitteena saada mikroyritykselle toimiva markkinointisuunnitelman opas kohdennetusta mainonnasta hyödyntäen Metan ja Googlen tarjoamia työkaluja. Tavoitteen saavuttamiseksi päätin käyttää tutkimusmenetelmänä kirjallisuuskatsausta. Opinnäytetyössäni pyrin hyödyntämään aiemmin tehtyjä tutkimuksia uuden tutkimuksen perustana. Tutkimuksen aihe ja tavoitteet pysyivät samoina koko opinnäytetyön prosessin ajan.

Opinnäytetyön tutkimuksen perusteella havaittiin, että mikroyrityksille on kannattavaa aloittaa kohdennettu markkinointi oikein valitulle kohdeyleisölle ja keskittää markkinointiviestinsä juuri heille. Datatietoja asiakkaista on tarjolla paljon, joten niiden hyödyntäminen auttaa yritystä löytämään oman kohderyhmänsä. Dataa voidaan kerätä monista lähteistä, kuten sosiaalisen median alustoilta, sähköposteista tai verkkosivujen klikkauksista. Lisäksi mikroyrittäjän on tärkeää ottaa huomioon mainonnan kohdennus eettisestä näkökulmasta ja pyrkiä avoimeen mainostamiseen.

Oppaan luominen oli toinen tavoite, jota lähdin työstämään. Lähtökohtana oli ajatus siitä, että opas olisi hyödyllinen mikroyrityksille. Oppaan tavoitteena oli selkeyttää ja kiteyttää asiat niin, että ne olisivat helposti lukijan ymmärrettävissä. Lopputuloksena sain tiiviin oppaan, jota monet mikroyrittäjät voivat hyödyntää markkinointisuunnitelmassaan.

Opinnäytetyön aihe valikoitui henkilökohtaisesta kiinnostuksesta mikroyrityksiä ja kohdennettua mainontaa kohtaan. Valitsin opinnäytetyöksi mikroyritykset, sillä havaintojeni mukaan heillä on usein haasteita markkinointisuunnitelmansa toteuttamisessa. Luulen, että monet mikroyritykset kamppailevat paljon sen kanssa, kuinka saada markkinointi toimimaan kustannustehokkaasti. Valitsin kohdennetun mainonnan digitaalisilla alustoilla, sillä aihe on ajankohtainen ja yhä useampi on lähtenyt hyödyntämään tätä markkinointikeinoa. Lisäksi kohdennetun mainonnan käytön eettisyydestä on keskusteltu paljon, sillä siihen liittyy käyttäjän yksityisyyden suojaan liittyviä huolia. Työssäni halusin korostaa näitä seikkoja, sillä uskon niiden tuovan lisäarvoa opinnäytetyöhöni.

Lähdin suunnittelemaan työtä huolellisesti ja minulla oli selkeä visio, minkälaiseksi haluan työn lopputuloksen olevan. Opinnäytetyön rajauksen tekeminen oli haastavaa, sillä kohdennettu mainonta on laaja käsite ja sitä voidaan toteuttaa monilla eri kanavilla. Päädyin kuitenkin keskittymään kahteen keskeisimpään alustaan, jotka tarjoavat parhaat mahdollisuudet kohdentamiseen. Opinnäytetyön prosessi on vaatinut paljon työtä, mutta myös opettanut paljon aiheesta. Uskon, että työstäni on hyötyä niin mikroyrittäjille, kuin myös muille aiheesta kiinnostuneille.

Toteutin tutkimuksen kirjallisuuskatsauksena, jossa käytin monia suomalaisia ja englanninkielisiä lähteitä. Tavoitteena oli hankkia kattava tietopohja tutkimusaiheesta. Lähteiden luotettavuus oli tutkimuksessa keskeinen huomioitava seikka, ja lähteiden valinnassa pyrin huolellisuuteen. Lähteiden valinnassa noudatettiin harkintaa ja lähdeviittaukset tehtiin asianmukaisesti ohjeistuksia noudattaen. Tiesin jo suunnitteluvaiheessa, että aiheesta löytyy laajasti tutkittua kirjallisuutta ja monia tieteellisiä artikkeleita. Käytinkin paljon aikaa työssä lähteiden etsimiseen ja arviointiin. Onnistuin kuitenkin

hankkimaan laajalti erilaisia luotettavia lähteitä, ja uskonkin tutkimuksen onnistuneen hyvin tämän suhteen.

Työ on vaatinut minulta huolellista suunnittelua ja aikatauluttamista, jotta sain koottua työn tietystä ajassa. Opinnäytetyöprosessi sujui varsin sujuvasti ja kirjoittamista helpotti tutustuminen aiheeseen ja aihealueen selvittäminen.

6.1 Ammatillinen kasvu

Työskentely tämän opinnäytetyön parissa on auttanut minua kehittymään ammatillisesti. Aiheen valinta toi minulle uusia näkökulmia siitä, kuinka markkinoida mikroyrityksiä ja kuinka tärkeää on osata käyttää digitaalisia työkaluja kasvattaakseen liiketoimintaa. Olen prosessin aikana syventynyt digitaaliseen markkinointiin ja yrittäjyyteen, mikä oli todella mielenkiintoista. Työni on myös vahvistanut haaveitani työskennellä digitaalisen markkinoinnin parissa ja jopa yrittäjänä.

Mielestäni oli oikea päätös rajata työni mainonnan kohdistamiseen, sillä nykypäivänä yhä useammat yritykset käyttävät dataa kohdentaakseen mainoksensa tarkasti valitulle kohdeyleisölle. Tämä on erittäin ajankohtainen ja tärkeä aihe, jolla on osansa monen yrityksen toiminnassa. Data-analyysin ja kohdennetun mainonnan osaaminen ovat arvokkaita taitoja, joita tarvitaan yhä enemmän markkinoinnissa. Lisäksi opinnäytetyöprosessin aikana pystyin kehittämään tiedonhakutaitoja, lähteiden kriittistä tulkintaa sekä aineistojen analysointia. Olen innoissani oppimastani asioista ja uskon, että nämä opitut taidot auttavat minua saavuttamaan tavoitteeni työllistyä digitaalisen markkinoinnin alalle.

Kokonaisuutena tämä opinnäytetyö on ollut erittäin hyödyllinen kokemus etenkin tulevaisuutta ajatellen. Sain saavutettua asettamani tavoitteet ja opinnäytetyön tekeminen oli erittäin antoisaa.

LÄHTEET

- Avoindata julkaisuaika tuntematon. Avoin data. Verkkojulkaisu. Avoindata.fi. <https://www.avoindata.fi>. Viitattu 31.3.2023.
- Baumeister, Roy & Leary, Mark 1997. Writing Narrative Literature Reviews. Review general psychology 1 (3), 311-320. <https://psychology.yale.edu/sites/default/files/baumeister-leary.pdf>. Viitattu 3.3.2023.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 19. painos. Helsinki: Edita. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>. Viitattu 3.3.2023.
- Cappa, Francesco 2022. Big data from customers and non-customers through crowdsourcing, citizen science and crowdfunding. Journal of Knowledge Management 26 (11). 308-309. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-11-2021-0871/full/html>. Viitattu 13.3.2023.
- Diamond, Stephanie & Haydon, John 2018. Facebook marketing for dummies. E-kirja. New Jersey: Hoboken. Viitattu 14.3.2023.
- DNA Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2022. https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/. Viitattu 23.3.2023.
- Facebook julkaisuaika tuntematon. Oikea tavoitteen valitseminen Metan mainosten hallinnassa. Verkkojulkaisu. Facebook.com, Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>. Viitattu 12.3.2023.
- Facebook julkaisuaika tuntematon. Mainosten luominen Meta Business Suiten pöytäkoneversiossa. Verkkojulkaisu. Facebook.com, Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/1459553357539014?id=916550222172854>. Viitattu 12.3.2023.
- Facebook julkaisuaika tuntematon. Tietojen käyttäminen ja lataaminen. Verkkojulkaisu. Facebook.com, Facebook. <https://www.facebook.com/help/privacy/your-data>. Viitattu 12.3.2023.
- Google julkaisuaika tuntematon. Analytics Tools & Solutions For Your Business – Google Analytics. Verkkojulkaisu. Marketplatform.google.com, Google. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>. Viitattu 25.3.2023.
- Google julkaisuaika tuntematon. Mainosten kohdistaminen. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>. Viitattu 5.4.2023.
- Gritsenko, Daria & Silvan, Kristiina 2018. Aluetutkimus Big Data -Aikakaudella. Idäntutkimus 25. 47-52. <https://savonia.finna.fi/Record/journalfi.article77562>. Viitattu 13.3.2023.
- John, Leslie K, Kim, Tami, & Barasz, Kate 2018. Ads That Don't Overstep. 1.2.2018. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/01/ads-that-dont-overstep>. Viitattu 18.3.2023.
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: JAMK
- Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki 2017.
- Knapp, Daniel 2021. The wider socio-economic and cultural value of targeted advertising in Europe 2021. Pdf-tiedosto. Julkaistu 9.2021. <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/09/The-Wider-Socio-Economic-and-Cultural-Value-of-Targeted-Advertising-in-Europe-Sept-2021.pdf>. Viitattu 20.3.2023.
- Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. Helsingin seudun kauppakamari.

- Lut University. Big data voi hyödyttää liiketoimintaa strategisella ja operatiivisella tasolla. Verkkojulkaisu. Lut.fi. Julkaistu 8.4.2019. <https://www.lut.fi/fi/uutiset/big-data-voi-hyodyttaa-liiketoimintaa-strategisella-ja-operatiivisella-tasolla>. Viitattu 18.3.2023.
- Marshall, Perry S, Todd, Bryan, Rhodes, Mike 2020. Ultimate Guide to Google Ads. 6.Painos. E-kirja. Irvine: Entrepreneur. Viitattu 30.3.2023.
- Plane, Angelisa C, Redmiles, Elissa M & Mazurek, Michelle L 2017. Exploring User Perceptions of Discrimination in Online Targeted Advertising. Verkkojulkaisu. <https://www.usenix.org/conference/use-nixsecurity17/technical-sessions/presentation/plane>. Viitattu 20.3.2023.
- Salminen, Ari 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf. Viitattu 26.2.2023.
- Simons, Robert 2014. Choosing the Right Customer. 1.3.2014. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/03/choosing-the-right-customer>. Viitattu 20.3.2023.
- Solomon, Michael, Marshall, Greg & Stuart, Elnora 2022. Marketing: Real People, Real Choices. 11.Painos. E-kirja. Harlow: Pearson. Viitattu 29.3.2023.
- Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Verkkojulkaisu. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Viitattu 13.3.2023.
- Tilastokeskus julkaisuaika tuntematon. Mikroyritys. <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Viitattu 3.4.2023.
- Tilastokeskus 2021. Väestön tieto- ja viestitekniikan käyttö: Verkkokauppa murroksessa. Verkkojulkaisu. Stat.fi. Julkaistu 30.11.2021. <https://stat.fi/tilasto/sutivi>. Viitattu 14.3.2023.
- Tilastokeskus 2021.Yritykset toimialoittain ja henkilöstön suuruusluokittain, 2018-2021. Verkkojulkaisu. Stat.fi. Julkaistu 13.3.2023. https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yrty/statfin_yrti_pxt_13w1.px/table/tableViewLayout1/. Viitattu 20.3.2023.
- Vilkka, Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 2.3.2023.
- Yu, Chuanpeng, Zhang, Zhengang, Lin, Chunpei & Wu, Yenchun Jim 2020. Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. Industrial Marketing Management 90, 481-492. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.savonia.fi/science/article/pii/S001985011830734X?via%3Dihub>. Viitattu 20.3.2023.
- Zou, Jianfeng & Li, Hui 2022. Precise Marketing of E-Commerce Products Based on KNN Algorithm. Hindawi. Julkaistu 11.8.2022. <https://www.hindawi.com/journals/cin/2022/4966439/>. Viitattu 13.3.2023.